

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP TINGKAT *PERCEIVED QUALITY*
MEREK**

**(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Durasi Menonton Televisi,
Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap Khalayak Terhadap Iklan
Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh
Kelompok Referensi Terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek
pada Iklan Produk Teh Celup Sariwangi dengan Tema “Mari
Ngeteh, Mari Bicara” Episode “Berbagi Inspirasi” di Kalangan
Ibu Rumah Tangga Kampung Paten Jurang, Magelang)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

oleh:

MARIA RATNA WIKANINGTYAS

05 09 02817 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP TINGKAT *PERCEIVED QUALITY* MEREK**

(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Durasi Menonton Televisi, Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan Produk Teh Celup Sariwangi dengan Tema “Mari Ngeteh, Mari Bicara” Episode “Berbagi Inspirasi” di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kampung Paten Jurang, Magelang)


SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh :

Maria Ratna Wikaningtyas
05 09 02817 / kom

Disetujui oleh :


F. Anita Herawati, M.Si
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek

(Studi Eksplanatif Tentang Pengaruh Durasi Menonton Televisi, Tingkat Terpaan Iklan Televisi, Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi, Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Tingkat *Perceived Quality* Merek pada Iklan Produk Teh Celup Sariwangi dengan Tema “Mari Ngeteh, Mari Bicara” Episode “Berbagi Inspirasi” di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kampung Paten Jurang, Magelang)

Penyusun : Maria Ratna Wikaningtyas

NIM : 05 09 02817 / kom

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari/tanggal : Kamis, 18 November 2010

Pukul : 09.00 – 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaratan Lantai 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, M.A
Penguji II



The block contains three handwritten signatures in black ink, each placed over a circular official stamp. The stamp features a sun-like emblem in the center and the text 'UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA' around the perimeter. The signatures are from the three examiners listed to the left: Agus Putranto, Anita Herawati, and Bambang Wiratmojo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Ratna Wikaningtyas

NIM : 05 09 02817

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 3 Desember 2010

Saya yang menyatakan



Maria Ratna Wikaningtyas

ABSTRAKSI

Munculnya beragam stasiun televisi menyebabkan turut pula berkembangnya aktivitas periklanan yang menggunakan televisi sebagai media pemasarannya. Khalayak disuguhi berbagai macam iklan dari bermacam-macam merek yang beriklan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek sehingga dapat diketahui pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek dan pengaruh faktor-faktor lain terhadap kedua variabel.

Terpaan iklan berkaitan dengan terpaan media yang dialami oleh khalayak karena terpaan media memberi kesempatan khalayak untuk diterpa aktivitas periklanan. Aktivitas periklanan televisi, sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran membantu pembentukan *brand perceived quality*. *Perceived quality* merupakan bagian dari elemen ekuitas merek yang menunjang efektivitas program pemasaran. Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dalam hal ini iklan televisi dapat menjadi faktor stimulus pembentukan sikap khalayak selain juga faktor dari luar diri khalayak juga turut berpengaruh dalam pembentukan sikap seperti pengalaman pribadi dan pengaruh kelompok referensi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif yang menjelaskan pengaruh variabel tingkat terpaan iklan televisi terhadap variabel tingkat *perceived quality* merek pada iklan televisi Sariwangi “Mari Ngeteh, mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi”. Sampel yang digunakan adalah ibu rumah tangga di kampung Paten Jurang yang diambil melalui teknik *simple random sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 811 orang dan sampel sebesar 89 responden. Penelitian ini juga menggunakan durasi menonton televisi sebagai variabel anteseden, sikap khalayak terhadap iklan televisi sebagai variabel antara serta pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Pengujian pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, sehingga dapat diketahui signifikansi pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek signifikan ketika hanya dikontrol oleh salah satu faktor yang terdapat pada variabel kontrol yaitu pengalaman menggunakan produk, sedangkan untuk variabel durasi menonton iklan televisi dan variabel sikap khalayak terhadap iklan televisi memberikan kontribusi nyata pada pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat *perceived quality* merek. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived quality* merek tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat terpaan iklan televisi, namun juga faktor-faktor lain yang dimiliki oleh khalayak baik faktor dari dalam maupun luar khalayak.

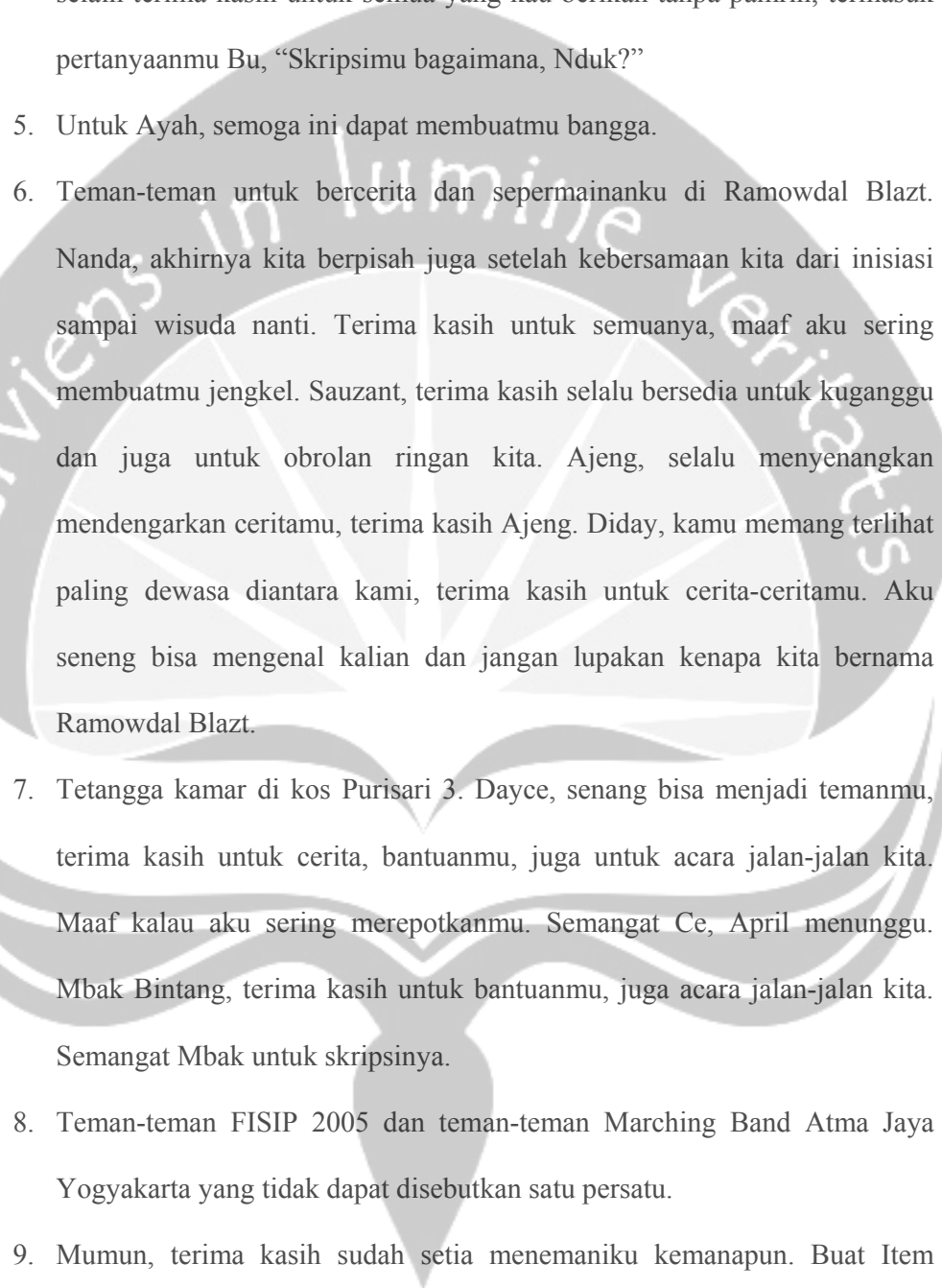
Kata kunci: tingkat terpaan iklan televisi, tingkat *perceived quality* merek, faktor pembentukan sikap

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan berkat, rahmat, serta karunia hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek (studi eksplanatif tentang pengaruh durasi menonton televisi, tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi, pengalaman menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi terhadap tingkat *perceived quality* merek pada iklan “Mari Ngeteh, Mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi” di kalangan ibu rumah tangga kampung Paten Jurang, Magelang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, informasi serta bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini dari tahap perencanaan hingga tahap penyelesaian. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhanku Yesus Kristus, terima kasih untuk semua anugerah yang diberikan kepada penulis sepanjang pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Ibu F. Anita Herawati, SIP, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis selama satu setengah tahun ini. Terima kasih untuk waktu dan masukan yang diberikan.
3. Para dosen penguji, Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si dan Y. Bambang Wiratmojo, M.A, terima kasih atas masukan yang diterima penulis selama ujian pendadaran.

- 
4. Yang selalu menyayangiku, Ibuku. Tidak ada kata yang dapat kuucapkan selain terima kasih untuk semua yang kau berikan tanpa pamrih, termasuk pertanyaanmu Bu, “Skripsimu bagaimana, Nduk?”
 5. Untuk Ayah, semoga ini dapat membuatmu bangga.
 6. Teman-teman untuk bercerita dan sepermainanku di Ramowdal Blazt. Nanda, akhirnya kita berpisah juga setelah kebersamaan kita dari inisiasi sampai wisuda nanti. Terima kasih untuk semuanya, maaf aku sering membuatmu jengkel. Sauzant, terima kasih selalu bersedia untuk kuganggu dan juga untuk obrolan ringan kita. Ajeng, selalu menyenangkan mendengarkan ceritamu, terima kasih Ajeng. Diday, kamu memang terlihat paling dewasa diantara kami, terima kasih untuk cerita-ceritamu. Aku seneng bisa mengenal kalian dan jangan lupa kenapa kita bernama Ramowdal Blazt.
 7. Tetangga kamar di kos Purisari 3. Dayce, senang bisa menjadi temanmu, terima kasih untuk cerita, bantuanmu, juga untuk acara jalan-jalan kita. Maaf kalau aku sering merepotkanmu. Semangat Ce, April menunggu. Mbak Bintang, terima kasih untuk bantuanmu, juga acara jalan-jalan kita. Semangat Mbak untuk skripsinya.
 8. Teman-teman FISIP 2005 dan teman-teman Marching Band Atma Jaya Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
 9. Mumun, terima kasih sudah setia menemaniku kemanapun. Buat Item Kuadrat, apa jadinya aku tanpa kalian, terima kasih untuk tidak rewel

selama ini, juga buat lagu-lagu di *hard disk* Item yang selalu setia menemaniku selama mengerjakan skripsi.

10. Yohanes Ari Wibowo, terima kasih untuk semuanya juga buat dukungan dan pertanyaanmu “Memang kapan kamu lulus?”. Akhirnya aku selesai, Kung!

11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang.....	1
B Rumusan Masalah.....	9
C Tujuan Penelitian.....	10
D Manfaat penelitian.....	10
E Kerangka Teori.....	11
F Kerangka Konsep.....	42
G Hipotesis.....	46
H Definisi Operasional.....	46

I Metodologi Penelitian.....	
1. Metode Penelitian.....	49
2. Jenis Penelitian.....	50
3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
4. Objek Penelitian.....	51
5. Populasi.....	52
6. Sampel.....	54
7. Metode Analisis Data.....	56
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	59
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	69
B Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
C Analisis Regresi Linear Sederhana.....	96
D Analisis Data.....	112
BAB IV PENUTUP	
A Kesimpulan.....	134
B Saran.....	136
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Share Iklan dan Perkembangannya tahun 2007	3
Tabel 2	Produk Pengiklan di Indonesia	5
Tabel 3	Pembagian Wilayah Paten Jurang	53
Tabel 4	Perincian Kepala Keluarga Tingkat RT di Paten Jurang	54
Tabel 5.1	Uji Validitas Tingkat Terpaan Iklan Televisi “Mari, Ngeteh, Mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi”	70
Tabel 5.2	Uji Validitas Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi	71
Tabel 5.3	Uji Validitas Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek Teh Celup Sariwangi	72
Tabel 5.4	Uji Validitas Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi	73
Tabel 6	Uji Reliabilitas Variabel	74
Tabel 7	Persentase Durasi Menonton Televisi dalam Sehari	75
Tabel 8.1	Persentase Tingkat Terpaan Iklan Televisi “Mari Ngeteh, Mari Bicara” episode “Berbagi Inspirasi”	76
Tabel 8.2	Kategorisasi Variabel Tingkat Terpaan Iklan “Berbagi Inspirasi”	79
Tabel 9.1	Persentase Sikap Responden Terhadap Iklan Televisi “Berbagi Inspirasi”	80
Tabel 9.2	Kategorisasi Variabel Sikap Responden Terhadap Iklan Televisi “Berbagi Inspirasi”	83

Tabel 10.1	Persentase Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi	84
Tabel 10.2	Kategorisasi Variabel Pengalaman Menggunakan Produk	89
Tabel 10.3	Kategorisasi Variabel Pengaruh Kelompok Referensi	90
Tabel 11.1	Persentase Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek Sariwangi	91
Tabel 11.2	Kategorisasi Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek Sariwangi	96
Tabel 12.1	Model Summary Variabel Durasi Menonton Televisi terhadap Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi	97
Tabel 12.2	Model Summary Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi terhadap Variabel Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi	100
Tabel 12.3	Model Summary Variabel Sikap Khalayak terhadap Iklan Televisi terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek	102
Tabel 12.4	Model Summary Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek Ketika Dikontrol oleh Variabel Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi	105
Tabel 12.5	Model Summary Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi terhadap Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Piramida Brand Awareness	17
Gambar 2	Elemen Ekuitas Merek Aaker	27
Gambar 3	Logo Unilever	61
Gambar 4	Sariwangi Teh Asli	62
Gambar 5	Sariwangi Melati	62
Gambar 6	Sariwangi Teh Hijau	63
Gambar 7	Teh Sarimurni	63
Gambar 8	Sariwangi Gold Selection	64
Gambar 9	Cuplikan Iklan “Berbagi Inspirasi”	67
Gambar 10.1	Hasil Penelitian dengan Uji Regresi Linear Sederhana	113
Gambar 10.2	Hubungan Antar Variabel	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Jawaban Responden
Lampiran 3.1	Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat Terpaan Iklan Televisi
Lampiran 3.2	Tabel Validitas dan Reliabilitas Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi
Lampiran 3.3	Tabel Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi
Lampiran 3.4	Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 4.1	Tabel Frekuensi
Lampiran 4.2	Tabel Frekuensi Variabel Durasi Menonton Iklan Televisi
Lampiran 4.3	Tabel Frekuensi Variabel Tingkat Terpaan Iklan Televisi
Lampiran 4.4	Tabel Frekuensi Variabel Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi
Lampiran 4.5	Tabel Frekuensi Variabel Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi
Lampiran 4.6	Tabel Frekuensi Variabel Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 5.1	Tabel Deskriptif Durasi Menonton Iklan Televisi
Lampiran 5.2	Tabel Deskriptif Tingkat Terpaan Iklan Televisi
Lampiran 5.3	Tabel Deskriptif Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi

Lampiran 5.4	Tabel Deskriptif Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi
Lampiran 5.5	Tabel Deskriptif Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 6.1	Tabel Regresi Durasi Menonton Iklan Televisi Terhadap Tingkat Terpaan Iklan Televisi
Lampiran 6.2	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi
Lampiran 6.3	Tabel Regresi Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi Terhadap Tingkat <i>Perceived Quality</i> Merek
Lampiran 6.4	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap Tingkat <i>Perceived Quality</i>
Lampiran 6.5	Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan Televisi Terhadap Tingkat <i>Perceived Quality</i> Ketika Dikontrol Pengalaman Menggunakan Produk dan Pengaruh Kelompok Referensi